

ANALISIS DAMPAK *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK WARDAH *INSTAPERFECT* (STUDI PADA MAHASISWI SURABAYA)

Dewi Purnama Ningsih

Universitas Negeri Surabaya

dewiningsih1@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The more intense competition in the advertising sector, companies compete to carry out promotions including in the field of beauty. In compiling advertisements, companies need to pay attention to the advertising messages that are created in the minds of consumers. Companies, especially cosmetics, advertise their products with celebrity endorsers to attract the attention of their customers and to bring up a good brand image in the minds of consumers, so that it can cause purchase intentions on consumers of the products advertised. This research uses nonprobability sampling method with judgmental sampling technique. The sample used was 165 respondents where the selected respondents were Surabaya students who had seen Wardah Instaperfect advertisements with Raline Shah as a celebrity endorser in TV commercials. The research instrument used in this study was a questionnaire with a rating scale. Data analysis in this study using multiple linear regression. The results of the study stated that there was a significant effect of celebrity endorser on wardah Instaperfect buying intention, and also the influence of brand image on wardah purchase intention Instaperfect.

Keywords: brand image; buying intention; celebrity endorser.

PENDAHULUAN

Dalam pemenuhan kebutuhan, perilaku konsumen dibutuhkan untuk menentukan proses pengambilan keputusan yang mana merupakan suatu strategi untuk menyelesaikan masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mencari evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli dan perilaku pasca pembelian (Kotler Armstrong, 2008:234). Pada tahap evaluasi alternatif berkaitan dengan rasa percaya konsumen terhadap produk sehingga akan timbul niat beli konsumen terhadap suatu produk (Kotler Armstrong, 2008:234). Sumarwan (2004:147) menyebutkan yang mana niat beli adalah suatu tindakan ketika konsumen akan memulai pembelian.

Kotler Keller (2009:24) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah pemikiran pemasar kepada alat pemasaran untuk memengaruhi pembeli yang mana bauran pemasaran ini disingkat dengan 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dalam promosi, strategi yang dapat dilakukan yakni periklanan yang mana tujuan periklanan diklasifikasikan sebagai berikut: iklan informatif; iklan persuasif; iklan pengingat; serta iklan penguat (Kotler Keller, 2009:203).

Dalam melakukan iklan, *celebrity endorser* dirasa efektif apabila mempunyai kredibilitas, yang mana terdapat faktor kredibilitas tersebut yakni keahlian, kepercayaan dan kesukaan orang terhadap selebriti (Kotler Keller, 2009:182). *Celebrity endorser* dapat digunakan untuk mendukung produk yang diiklankan sehingga mampu menarik sikap serta perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan dan berniat untuk membeli (Shimp, 2003:460). Terdapat dua jenis *endorser* yakni *Typical-Person Endorser* atau orang biasa/ bukan artis terkenal yang dipilih untuk mengiklankan sebuah produk yang akan dipasarkan, dan *Celebrity Endorser* atau artis terkenal untuk mengiklankan sebuah produk (Shimp, 2003:464).

Kemajuan pada bidang industri kecantikan nasional mengalami peningkatan di tahun ini berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2018) menyebutkan peningkatan pertumbuhan mencapai lebih dari 20 persen, Perusahaan kosmetik lokal telah bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, hingga saat ini berjumlah 760 perusahaan yang mana 95 persennya termasuk sektor industri kecil, menengah, dan skala besar.

Make up yang bagus ditunjang dengan produk kosmetik yang bagus juga dan sesuai dengan kulit konsumennya, namun kosmetik sebenarnya terbuat dari bahan kimia yang memberikan efek berbeda-beda untuk konsumennya sehingga memiliki resiko pemakaian yang cukup besar. Indonesia telah mencatat merek kosmetik nasional seperti Wardah, PAC, Sariayu, Emina, La Tulipe, Make Over, dan Mineral Botanica sebagai merek kosmetik lokal (Wanita.me, 2018).

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT. Paragon Teknologi and Inovation, diciptakan pertama kali pada tahun 1995 dengan produk kosmetik yang aman, halal dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen terutama wanita Indonesia. Wardah selalu menjaga kualitas produk, berbasis manufaktur yang kuat. Wardah selalu jadi andalan dalam produk kosmetik dan perawatan kulit yang diciptakan secara lengkap dan aman (Wardahbeauty.com, 2017).

Beberapa merek kosmetik akan merilis kosmetiknya pada 2018, ragam produk yang disuguhkan pun sangat variatif, mulai dari eyeshadow palette, lipstik, bahkan hingga highlighter. Selain klaim yang ditawarkan cukup menggiurkan, packaging dari produk-produk ini juga terlihat menarik. Produk-produk tersebut adalah *Too Faced Cheers to 20 Years Collection* yang berasal dari Amerika Serikat, *Fenty Beauty Diamond Ball-Out* dari Amerika Serikat, *Marc Jacobs Beauty O!Mega Gel Eyeshadow* dari Amerika Serikat, *Dior Ultra Rouge Series* dari Perancis, *Becca Skin Love Collection* asal Amerika, dan juga Wardah *Instaperfect* dari Indonesia. Dari beberapa produk tersebut, Wardah *Instaperfect* merupakan produk lokal yang mengeluarkan produk baru, sedangkan lainnya adalah produk luar negeri (Journal.sociola.com, 2018).

Pada Agustus 2018, Wardah mengadakan media gathering untuk memperkenalkan koleksi terbaru dari Wardah yang bernama Wardah *Instaperfect* yang mana merupakan inovasi produk premium terbarunya. Selain itu, editorial.femaledaily.com menyatakan Wardah meluncurkan rangkaian produk premium pertamanya tersebut bersama 40 bloggers yang mana peluncuran *Instaperfect* ini juga mengukung Raline Shah sebagai *celebrity endorser*. Produk Wardah *Instaperfect* yang diuncurkan antara lain *Mineral Matte BB cushion*, *Citty blush blusher click*, dan tak lupa produk lipstik *Mattesetter Lipmatte Paint* (Journal.sociola.com, 2018). Strategi yang dilakukan oleh Wardah tersebut yaitu perluasan lini dengan meluncurkan Wardah *Instaperfect* supaya dapat menyaingi produk kosmetik premium yang saat ini banyak bermunculan yang mana menurut Kotler Keller (2009:280) perluasan lini yaitu apabila perusahaan menambah nama merek ke variasi produk, bahan, ukuran, dan rasa baru pada kategori produk saat ini.

Selain *celebrity endorser*, hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan pembelian kosmetik adalah citra merek. Kotler dan Keller (2009:346) menyatakan asosiasi yang muncul dari pemikiran konsumen yang berupa persepsi dan kepercayaan disebut dengan citra merek.

Wardah kosmetik telah mendapatkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM, MUI serta Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) (Wardahbeauty.com, 2017). Adanya penciptaan citra merek yang cocok atas sebuah produk maka menjadi poin positif tersendiri bagi pemasar yang mana citra merek positif mampu berpengaruh terhadap penilaian masyarakat atas pilihan merek yang mereka harapkan, citra merek tersebut tentunya akan dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih produk (Sangadji, 2011:327).

Untuk mengetahui citra yang terbangun dari merek Wardah pada konsumen, dilakukan pra observasi terhadap 30 responden dengan menanyakan tentang apa yang ada dibenak mereka mengenai merek Wardah. Setelah itu, dilakukan tabulasi jawaban responden. Dari 30 responden jawaban paling dominan adalah Wardah merupakan kosmetik halal di Indonesia, Wardah memiliki banyak varian produk, produk Wardah nyaman dipakai, dan Wardah menjual produk dengan harga terjangkau.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa terbangun citra positif dari merek tersebut. Produk induk (*parent brand*) Wardah memengaruhi asosiasi produk turunannya yaitu Wardah *Instaperfect* sehingga muncul citra merek pada konsumen. Citra merek dari produk barunya yakni Wardah *Instaperfect* akan

mengikuti produk induknya, jadi ketika mendengar produk barunya maka yang muncul pada ingatan konsumen adalah citra merek Wardah sebagai merek induk (*parent brand*) tersebut (Kotler & Keller, 2009:280).

Penelitian yang dilakukan oleh Adnan, dkk (2017). Khan (2018) , Vionasafira & Sjabadhyini (2018), dan Rachmadi & Nurhajati (2018) menunjukkan adanya pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap niat beli. Namun penelitian Priyono (2015) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap niat beli hal ini dikarenakan responden membeli produk bukan karena *celebrity endorser* melainkan karena kepercayaan terhadap hasil yang didapat dari memakai produk serta kesetiaan terhadap produk. Selain itu penelitian Hassan & Jamil (2014) menyatakan bahwa dukungan melalui selebriti endorser memiliki pengaruh signifikan negatif pada niat pembelian di pakistan, hal ini dikarenakan kualitas, citra merek, dan loyalitas merek merupakan faktor kunci untuk menimbulkan niat beli pada diri konsumen. Adanya perbedaan hasil penelitian inilah yang menjadikan dasar pengambilan variabel *celebrity endorser* untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Wang dan Tsai (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan niat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Krisna, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek terbukti tidak berpengaruh pada niat pembelian karena pembelian dipengaruhi oleh harga, kebutuhan, dan pengaruh lainnya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2015) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian karena konsumen menggunakan kosmetik bukan karena citra merek melainkan hasil yang didapat dari memakai produk dan harga yang terjangkau. Adanya perbedaan hasil penelitian mengenai bagaimana citra merek terhadap niat beli inilah yang mendasari pemilihan variabel citra merek.

Pada penelitian ini, objek yang digunakan yaitu Wardah *Instaperfect*. Hal ini didukung dengan penelitian Oktaviani (2015) yang meneliti tentang *Trend Make Up* di kalangan mahasiswi Surabaya dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa trend penggunaan make up terjadi pada mahasiswi. Saat kuliah make up yang digunakan adalah make up yang simpel seperti lipstick dan bedak untuk menunjang rasa percaya diri mereka agar terlihat cantik dan menarik. Selain itu, penelitian Elianti dan Pinasti (2017) menunjukkan bahwa mahasiswi menggunakan make up saat kuliah agar tampil cantik sempurna, mendapatkan perhatian dan kepuasan pribadi. Penelitian dilakukan di Kota Surabaya karena Surabaya sebagai kota dengan perguruan tinggi terbanyak di Jawa Timur sebanyak 74 kampus yang mana terdapat 6 Perguruan Tinggi Negeri, 22 perguruan Tinggi Swasta, 28 Sekolah Tinggi, 3 Institut, 5 Politeknik, 10 Akademi (Idtesis.com, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengulas pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli produk Wardah *Instaperfect* serta untuk mengkaji dan mengulas pengaruh citra merek terhadap niat beli produk Wardah *Instaperfect*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Beli

Dalam proses membeli sebuah produk, perlu tercipta niat beli pada konsumen. Sumarwan (2004:147) menyatakan niat beli yaitu apabila konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:227), niat beli adalah keinginan atau maksud untuk pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Hassan dan Jamil (2014), niat beli dapat diukur dengan pernyataan-pernyataan berikut. (1) Konsumen ingin mencoba produk di toko. (2) Konsumen ingin membeli produk. (3) Konsumen akan mencari informasi produk.

Celebrity Endorser

Shimp (2003:464) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* merupakan bintang iklan yang dipilih juga dibayar untuk mensupport produk yang diiklankan. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2008:300) menyatakan apabila perusahaan mempromosikan produknya maka perusahaan memiliki pilihan untuk memilih *celebrity endorser* sebagai juru bicara untuk memberikan dukungan iklan.

Hassan dan Jamil (2014) mengukur *celebrity endorser* menggunakan indikator sebagai berikut. (1) *Celebrity physical attractiveness* (daya tarik selebriti) dengan kriteria prestasi *celebrity endorser* sangatlah baik, *celebrity endorser* sangat cakep/cantik, *celebrity endorser* mempunyai penampilan yang anggun, dan *celebrity endorser* sangat menarik perhatian konsumen. (2) *Celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) dengan kriteria selebriti dapat dipercaya, selebriti dapat memberikan inspirasi konsumen, selebriti handal dalam menggunakan produk, dan selebriti tulus dalam menyampaikan informasi. (3) *Celebrity expertise* (keahlian selebriti) dengan kriteria selebriti berpengalaman dalam iklan, selebriti terlihat ahli, selebriti terlihat terampil, dan selebriti memiliki pengetahuan tentang produk.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) yaitu kumpulan asosiasi dari sebuah merek yang terbentuk di benak konsumen menurut Rangkuti (Sangadji, 2011:327). Menurut Kotler dan Keller (2007:346), citra merek terjadi ketika tecermin asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen sehingga muncul persepsi dan keyakinan terhadap sebuah produk. Selain itu, menurut Ferrinadewi (2008:166) citra merek adalah sebuah anggapan yang tercipta dari ingatan konsumen atas alasan subyektif dan emosi atas keinginan pribadi. Berdasarkan Keller (2013:78-79), indikator dari citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Menurut Shimp (2003:460), jika sikap dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh bintang televisi, aktor, dan atlet terkenal pada produk yang diiklankan. Pengembangan strategi promosi penting kiranya dalam memahami sikap konsumen (Setiadi, 2010:144). Vionasafira & Sjabandhyini (2018), Adnan dkk. (2017), Khan (2018), dan Rachmadi & Nurhajati (2018) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H1: Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap niat beli produk Wardah *Instaperfect*.

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2007:346), citra merek terjadi ketika tecermin asosiasi dalam ingatan konsumen sehingga muncul persepsi dan keyakinan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lien, dkk (2015), Wang & Tsai (2014), Ruslim & Andrew (2015), dan Mohammadzadeh (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap niat beli.

H2: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap niat beli produk Wardah *Instaperfect*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah rancangan penelitian konklusif yang digunakan untuk uji hipotesis spesifik dan uji hubungan spesifik dari data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif. (Malhotra, 2009:90). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi kota Surabaya yang belum pernah memakai Wardah *Instaperfect* ataupun yang sudah pernah memakai produk induknya yakni Wardah. Kriteria usia responden pada penelitian ini didasarkan pada hasil pra observasi yaitu responden yang berumur 18-35 tahun sebagai mahasiswi S1 dan S2. Metode pada penelitian ini yakni *nonprobability sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Selain itu, menurut Sarwono Martadiredja (2008:147), jumlah sampel ditambah 10% dari jumlah sampel yang sudah ditentukan sebelumnya untuk berjaga-jaga apabila ada data/ angket yang tidak sesuai dan menjaga agar target tetap terpenuhi, sehingga jumlah sampel menjadi 165 orang. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah responden adalah mahasiswi Surabaya yang pernah melihat iklan Wardah *Instaperfect* di Televisi dengan Raline Shah sebagai *Celebrity endorser*. Produk yang digunakan sebagai objek penelitian ini adalah Wardah *Instaperfect*. Jenis dan sumber data didapat dari jawaban angket offline yang telah disebar dan juga berasal dari referensi buku, jurnal, serta berbagai sumber baik ilmiah maupun berita yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, citra merek serta niat beli. Instrumen penelitian berupa angket terstruktur yang dibuat secara *offline* dan diberikan secara langsung kepada responden. Skala pengukuran menggunakan Skala Rating dengan teknik analisis data yaitu model analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini memakai uji normalitas dengan nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,177 yakni 0,108 berarti bahwa jawaban responden berdistribusi normal. Uji multikolineritas, nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yakni 0,841 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1,189 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini. Uji Heteroskedastisitas, *celebrity endorser* (X_1) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,596 dan citra merek (X_2) memiliki nilai signifikan juga lebih dari 0,05 yaitu 0,651. Maka, data yang diperoleh bebas dari heteroskedastisitas dan mendukung hasil tampilan *scatterplot*.

Setelah melakukan uji asumsi, dilakukan analisis regresi linier berganda guna mencari jawaban pengaruh variabel *celebrity endorser* dan cita merek terhadap niat beli. SPSS *Statistic* 16 digunakan untuk olah data dengan hasil ditunjukkan pada Tabel 1.

Nilai konstanta (α) adalah -0,962 artinya apabila *celebrity endorser* dan citra merek sama dengan nol (0) maka besarnya niat beli adalah -0,962. Tanda negatif dimaksudkan apabila tidak ada *celebrity endorser* dan citra merek maka tetap terjadi niat beli. Sehingga, variabel lain di luar penelitian ini dapat memengaruhi niat beli, semakin tidak terkenal *celebrity endorser* dan citra merek yang sangat buruk maka niat beli juga akan menurun.

Tabel 1
REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,962	1,921		-.501	.617
<i>Celebrity Endorser</i>	0,116	0,035	0,250	3.307	.001
Citra Merek	0,143	0,035	0,308	4.061	.000

Sumber: Data diolah (2019)

Dari tabel 1, diperoleh rumusan persamaan regresi linier berganda (1) yaitu sebagai berikut.

$$Y = -0,962 + 0,116 X_1 + 0,143 X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Variabel *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh positif terhadap niat beli yakni sebesar 0,116, artinya apabila *celebrity endorser* naik satu satuan, maka niat beli konsumen juga meningkat sebesar 0,116. Nilai signifikansi dari variabel *celebrity endorser* adalah 0.001 yang artinya variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap niat beli yaitu sebesar 0,143 berarti bahwa citra merek naik sebesar satu satuan, maka niat beli konsumen juga meningkat sebesar 0,143. Citra merek memiliki nilai signifikansi 0.000 artinya variabel citra merek memiliki berpengaruh positif terhadap niat beli. Sehingga apabila citra merek semakin buruk maka niat beli akan semakin menurun.

Uji Kelayakan Model

Tabel 2
NILAI ADJUSTED R SQUARE

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,468	0,219	0,209	2,344

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2, diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser* (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel niat beli (Y) sebesar $0.209 = 20,9\%$. Sedangkan sisanya $79,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji t pada tabel 1 menyatakan nilai t hitung dari *celebrity endorser* (X1) yakni 3,307 dan didukung oleh nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H1 diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y). Selain itu, hasil uji-t pada tabel 1 menunjukkan nilai t hitung variabel citra merek (X2) yaitu 4,061 dan didukung oleh signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H2 diterima. Artinya, variabel citra merek (X2) mempunyai berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y).

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli wardah *Instaperfect*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vionasafira & Sjabadhyni (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berdasarkan berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian Adnan, dkk (2017) menunjukkan adanya hubungan positif *celebrity endorsement* pada niat beli konsumen. Selain itu, penelitian Khan (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif pada niat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli wardah *Instaperfect* hal ini disebabkan adanya citra positif dari wardah dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini mendukung Lien, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Selain itu penelitian Wang dan Tsai (2014) menyatakan hubungan yang signifikan antara citra merek dan niat membeli.

Hasil dalam penelitian ini yakni citra merek berpengaruh lebih kuat terhadap niat beli daripada *celebrity endorser* karena hampir semua responden pada penelitian ini pernah menggunakan merek Wardah sebelumnya sehingga telah tertanam di benak mereka mengenai kelebihan yang dimiliki oleh merek ini. Hal tersebut memengaruhi citra yang muncul dari produk turunannya yaitu Wardah *Instaperfect* sehingga responden tidak terlalu memperhatikan pengiklan produk atau *celebrity endorser* dalam iklan melainkan citra mereknya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap niat beli wardah *Instaperfect* dan ada pengaruh positif citra merek terhadap niat beli wardah *Instaperfect*. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan di mana besar pengaruh variabel independen dalam model hanya sebesar 20,9% sedangkan 79,1% merupakan pengaruh dari variabel lain di luar model. Peneliti selanjutnya menambah variabel lain seperti variabel harga, motivasi, kepribadian, inovasi, sikap, pengetahuan, dan budaya. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan angket dengan pernyataan yang lebih jelas supaya responden dapat dengan memahami saat pengisian angket sehingga responden tidak ada masalah dan harus membaca ulang untuk memahami maksud pernyataan saat pengisian angket.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2017). Impacts of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intention. *Journal Of Management Research*. 3(2), 144–158.
- Elianti, Lia Donna dan Pinasti V. I. S. (2017) *Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri*. eprints.uny.ac.id. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Dewi Purnama Ningsih. Analisis Dampak *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Wardah *Instaperfect* (Studi pada Mahasiswi Surabaya)

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu

Hassan, S. R., dan Jamil, R. A. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products. *Journal of Management..* 4(1) 1-23

Idtesis.com. (2017). Daftar Lengkap Perguruan Tinggi Di Surabaya-Jawa Timur (<https://idtesis.com/daftar-lengkap-perguruan-tinggi-surabaya-jawa-timur/>. Diakses 4 Agustus 2018)

Journal.sociola.com (2018). Wardah Instaperfect: Lini Premium dari Wardah Cosmetics yang Menjawab Kebutuhan Wanita Masa Kini (<https://journal.sociolla.com/beauty/Wardah-new-collection-instaperfect/>. Diakses 01 Desember 2018)

Kemenperin (2018). Kian Kinclong, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen. (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinlong,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen>. Diakses 01 Desember 2018)

Keller, L. K. 2013. *Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United States: Pearsons

Kelembagaan.ristekdikti (2016). Jumlah Perguruan Tinggi Kopertias Wilayah VII-Jawa Timur. (<http://kelembagaan.ristekdikti.go.id>. Diakses 09 Agustus 2019)

Khan, M. M. (2018). The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention – Evidence From Q Mobile Linq, *Pakistan Business Review*. 1065–1082.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*-Jilid 1 (Edisi 12). Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Keller, L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Keller, L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Krisna, A., Achmad, P., & Sunaryo, S. (2018). The Role Of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness Of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *Journal Of Applied Management*, 16(2).

Maholtra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks

Mohammadzadeh, R. (2015). The Effect of Brand Image and Purchase Intention on Cosmetic Products : Evidence from North Cyprus. *Eastern Mediterranean University*.

Oktaviani, N.H. (2015). Trend Make Up di Kalangan Mahasiswi Surabaya. (<https://www.academia.edu>. Diakses Pada 2 Desember 2018)

Priyono, D. E. (2015). The Effect Of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image On Purchase Intention Of Maybelline Cosmetic In Surabaya. (<https://www.academia.edu>. Diakses Pada 1 Desember 2018)

Rachmadi, K. R., & Nurhajati. (2018). Pengaruh Vlogger Review Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kosmetik Dan Perawatan Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen. Iii*, 57–66.

- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Sarwono, Jonathan & Martadiredja, Tutty. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Schiffman, G. Leon., dan Kanuk, Lazar L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, Terence, A. 2003, *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima, Jakarta: Airlangga
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Vionasafira, V., & Sjabadhyni, B. (2018). Choose Celebrity Or Common People ? The Influence Of Endorser Type On Instagram User ' S Purchase Intention. *Social Science, Education and Humanities Research* 139. 182–189.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal Of Business And Finance Research* Vol. 8. No. 2.
- Wanita.me (2018). Rekomendasi 7 Produk Kosmetik Lokal Tak Kalah dengan Produk Luar. (<https://www.wanita.me/rekomendasi-7-produk-kosmetik-lokal/>. Diakses 01 Desember 2018)
- Wardahbeauty.com (2017). Wujudkan Inspiring Beauty dengan Wardah Yang Halal Dari Awal. (<https://www.Wardahbeauty.com/news/detail/wujudkan-inspiring-beauty-dengan-Wardah-yang-halaldariawal>. Diakses 01 Desember 2018)